

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPUASAN
NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BRILINK
DI PONDOK ZHAFIRA KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

ST. NUR AMALIA
NIM: 15.0401.0072

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEMUDAHAN DAN KEPUASAN NASABAH
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BRILINK
DI PONDOK ZHAFIRA KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

ST. NUR AMALIA
NIM: 15.0401.0072

Dibimbing oleh:

1. Dr. Mahadin Saleh, M.,Si
2. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E., Sy., M.A., Ek.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2019**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Jasa BriLink di Pondok Zhafira Kota Palopo”** yang ditulis oleh **St. Nur Amalia**, dengan NIM **15.04.01.0072** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunaqasyahkan* pada hari Jumat **6 September 2019** bertepatan dengan **6 Muharram 1441 H**, sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, **03 Februari 2020 M**
09 Jumadil Akhirah 1441 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Burhan Rifuddin, SE., M.M. | Penguji I | (.....) |
| 4. Hendra Safri, SE., M.M. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Mahadin Saleh, M.Si. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP. 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Fasiha, M.EI.
NIP. 19810213 200604 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : St. Nur Amalia
NIM : 15.0401.0072
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa :

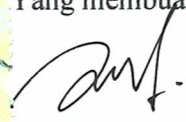
1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi adalah karya saya sendiri, selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 15 Agustus 2019



Yang membuat Pernyataan


St. Nur Amalia
Nim. 15.0401.0072

NOTA DINAS PEMBIMBING

Perihal : Skripsi

Palopo, 15 Agustus 2019

Lamp. : -

Kepada Yth

Di_

Tempat

Assalamu' Alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan skripsi, mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : St. Nur Amalia

Nim : 15.0401.0072

Program Studi: Ekonomi Syariah

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan
Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan
Pembelian Jasa Di BRILink Pondok Zhafira Kota
Palopo**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan demikian
untuk proses selanjutnya

Wassalamu' Alaikum Wr.Wb

Pembimbing I,



Dr. Mahadin Saleh M., Si

NIP: 19561217 198303 1 011

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 15 Agustus 2019

Perihal : Skripsi

Lamp. : -

Kepada Yth

Di_

Tempat

Assalamu' Alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan skripsi, mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : St. Nur Amalia

Nim : 15.0401.0072

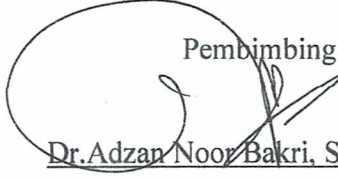
Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi
Kemudahan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap
Keputusan Pembelian Jasa Di BRILink Pondok
Zhafira Kota Palopo**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan demikian
untuk proses selanjutnya

Wassalamu' Alaikum Wr.Wb

Pembimbing II,

Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek
NIP: 19870618 201503 1 004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan Dan
Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Jasa
Di BRILink Pondok Zhafira Kota Palopo**

Nama : St. Nur Amalia

Nim : 15 0401.0072

Program Studi : Ekonomi Syariah

Disetujui Untuk Diujikan Pada Ujian Munaqasyah

Demikian untuk proses selanjutnya.

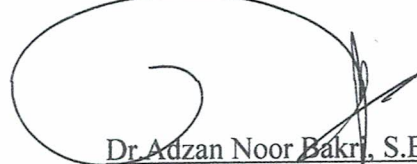
Palopo, 15 Agustus 2019

Pembimbing I



Dr. Mahadin Saleh, M.,Si
NIP: 19561217 198303 1 011

Pembimbing II



Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy.,MA.Ek
NIP: 19870618 201503 1 004

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 14 Agustus 2019

Perihal : Skripsi

Lamp. : -

Kepada Yth

Di_

Tempat

Assalamu' Alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan skripsi, mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : St. Nur Amalia

Nim : 15.0401.0072

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di BRILink Pondok Zhafira Kota Palopo**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan demikian untuk proses selanjutnya

Wassalamu' Alaikum Wr.Wb

Penguji II,


Hendra Safri, S.E., M.M

NIP: NIP: 19861020 201503 1 001

PERSETUJUAN PENGUJI

Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan Dan
Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Jasa
Di BRILink Pondok Zhafira Kota Palopo**

Nama : St. Nur Amalia

Nim : 15 0401.0072

Program Studi : Ekonomi Syariah

Disetujui Untuk Diujikan Pada Ujian Munaqasyah

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 14 Agustus 2019

Penguji I



Burhan Rifuddin, S.E., M.M.
NIP: 19670311 199803 1 001

Penguji II



Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP: 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

لَحْمَدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْآلَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى

آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ آمَنَّا بِعَدَدِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah swt. atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Jasa BRILink di Pondok Zhafira*” dapat diselesaikan tepat pada waktu dan sesuai dengan harapan.

Salawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw. keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah swt. sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tercinta, ibunda Hj.Nurlia.B dan ayahanda alm.H.Mat.Sahid senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah swt. memohon keselamatan dan

kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor I, Dr. H. Muammar Arafat, M.H. Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E., M.M dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M. Wakil Dekan I, Dr.Muh.Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. Wakil Dekan II, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. Wakil Dekan III, Dr. Takdir, S.H., M.H. dan ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Dr. Fasiha, M.E.I. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Dosen pembimbing I, Dr.Mahadin Saleh, M.,Si. dan dosen pembimbing II, Dr.Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A, Ek. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Dosen Penguji I, Burhan Rifuddin, S.E., M.M. dan dosen penguji II, Hendra Safri, S.E., M.M yang telah memberikan masukan berupa saran maupun kritikan kepada penulis untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan pada skripsi ini.
5. Bapak Ibu dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.
6. Kepala perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
7. Kepada saudara-saudaraku dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku (Dini Hardianti, Yusnaeni Yunus, Astiara Sam, Dini Asriani, Ayu Astari Iksan, Umi Kalsum, Marimar Wijayanti, Puput Aprilia, Nadila, Risaldi Alfauzi, Science one angkatan 15 smada palopo) Yang selama ini sudah saya anggap sebagai bagian dari keluarga.
9. Teman-teman seperjuangan (Norma Yunita, Kasmi, Rosmini, Israyanti, Dian Pratiwi, Hikma Nur Handayani, istin yahya, Rahna Riska) dan semua teman-teman seperjuangan angkatan 2015 Ekonomi Syariah C yang selalu bersedia membantu memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah swt. penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya.

Palopo, 15 Agustus 2019

St. Nur Amalia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
NOTA DINAS PENGUJI	vi
PERSETUJUAN PENGUJI	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xviii
ABSTRAK.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Defenisi Operasional Variabel	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relavan.....	8
B. Kajian Teori	11
1. Kualitas Pelayanan	11
a. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	11
2. Persepsi Kemudahan	15
a. Pengukuran Persepsi Kemudahan	17
3. Kepuasan Nasabah	18
a. Pengukuran Kepuasan Nasabah	20
4. Keputusan Pembelian.....	21
a. Tahap-tahap Dalam Keputusan Pembelian	22
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah	24
C. Kerangka Fikir	27
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi penelitian	29

	C. Populasi dan Sampel	29
	D. Sumber Data.....	31
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
	F. Instrumen Penelitian.....	33
	G. Teknik Analisis data.....	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum BRILink Pondok Zhafira.....	44
	B. Karakteristik Responden	44
	C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	46
	1. Analisis Deskriptif	46
	2. Uji Asumsi Klasik.....	52
	3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
	4. Hasil Uji Hipotesis.....	56
	5. Pembahasan	64
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	72
	B. Saran	72
	Daftar Pustaka	74
	Lampiran-lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel	6
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	32
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	34
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan (X_2)	34
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (X_3)	35
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	35
Tabel 3.6 Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	36
Tabel 3.7 Uji Realibilitas Variabel Persepsi Kemudahan (X_2)	37
Tabel 3.8 Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Nasabah (X_1)	38
Tabel 3.9 Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelin (Y)	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Deskriptif Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	46
Tabel 4.4 Deskriptif Responden Variabel Persepsi Kemudahan (X_2)	48
Tabel 4.5 Deskriptif Responden Variabel Kepuasan Nasabah (X_3)	49
Tabel 4.6 Deskriptif Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Data	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan).....	57

Tabel 4.11 Hasil Uji T (Parsial) Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial) Indikator Kualitas Pelayanan (X_1).....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji T (Parsial) Variabel Persepsi Kemudahan (X_2).....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji T (Parsial) Indikator Persepsi Kemudahan (X_2).....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial) Variabel Kepuasan Nasabah (X_3).....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji T (Parsial) Indikator Kepuasan Nasabah (X_3).....	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	24
Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot	53
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas	54

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah mengalihaksarakan suatu tulisan ke dalam aksara lain. Misalnya, dari aksara Arab ke aksara Latin.

Berikut ini adalah Surat keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 - Nomor: 0543 b/u/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliteasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat dibawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah

ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	ye

2. Vokal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda diakritik atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Latin	Keterangan
آ	<i>Faṭḥah</i>	A	<i>ā</i>
إ	<i>Kasrah</i>	I	<i>ī</i>
أ	<i>Ḍammah</i>	U	<i>ū</i>

ABSTRAK

St. Nur Amalia. 2019 : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Jasa BRILink di Pondok Zhafira Kota Palopo”. Skripsi Program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing (I) Dr. Mahadin Saleh., M.,Si. Pembimbing (II) Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., M.A., Ek.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, Kepuasan Nasabah dan Keputusan Pembelian

Keputusan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi perbankan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kualitas pelayanan, kemudahan dan rasa kepuasan adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan kepuasan nasabah terhadap keputusan pembelian jasa layanan BRILink di Pondok Zhafira kota palopo.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pemilihan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode angket dengan skala *likert*. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Uji hipotesis menggunakan uji simultan dan parsial. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($2,684 > 1,984$), persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh, dibuktikan dengan nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($1,890 < 1,984$). Dan kepuasan nasabah, memiliki pengaruh yang dibuktikan berdasarkan hasil T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($7,889 > 1,984$). Hasil uji koefisien determinasi sebesar 49,4% terhadap keputusan menggunakan. sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

ABSTRAK

St. Nur Amalia. 2019 : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Jasa BRILink di Pondok Zhafira Kota Palopo”. Skripsi Program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing (I) Dr. Mahadin Saleh., M.,Si. Pembimbing (II) Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., M.A., Ek.

Kata Kunci :Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, Kepuasan Nasabah dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan kepuasan nasabah terhadap keputusan pembelian jasa layanan BRILink di Pondok Zhafira kota palopo.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pemilihan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode angket dengan skala *likert*. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas, Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Uji Hipotesis menggunakan uji simultan dan parsial, Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($2,684 > 1,984$), persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh, dibuktikan dengan nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($1,890 < 1,984$). Dan kepuasan nasabah, memiliki pengaruh yang dibuktikan dari hasil T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($7,889 > 1,984$).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai sebuah institusi bisnis, perbankan di Indonesia telah berkembang dalam kurun waktu yang sangat panjang. Dalam perjalannya, perbankan nasional milik pemerintah maupun swasta telah memberi andil yang amat penting dalam pembangunan nasional, khususnya pembangunan di sektor ekonomi.¹ Bank memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian kita. Jasa-jasanya merupakan sentral bagi efektifnya sistem perekonomian.²

Adanya lembaga keuangan seperti bank, tentu sangat membantu masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi keuangan. Namun, jika berbicara mengenai bank, ada saja permasalahan yang seringkali dirasakan oleh kebanyakan orang jika berkunjung ke bank yaitu harus melakukan antrian yang cukup lama baru dapat menerima pelayanan, sedangkan nasabah berharap bahwa jika mereka ke bank, mereka langsung menerima pelayanan sesuai kebutuhan dan keinginan tanpa harus menunggu lama dalam antrian. Selain itu, adanya keterbatasan jam kerja pada bank menjadi hambatan tersendiri bagi sebagian orang karena tidak semua nasabah bisa melakukan transaksi di waktu yang telah ditentukan. Nasabah berharap bisa melakukan berbagai transaksi perbankan kapanpun mereka inginkan.

¹ Veithzal Rivai, Andria Permata dan Ferry N. Idrose, *Bank and Financial Institution Management*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.xi

² A. Hasyimi Ali, *Manajemen Bank*, cet. 4, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h.1

Berbagai cara bisa dilakukan oleh pihak bank dalam rangka melebihi (bukan hanya memenuhi) harapan-harapan nasabah, diantaranya yaitu: memahami jenis-jenis harapan, mengetahui harapan mana dari nasabah yang ingin dilebihi, mengetahui dampak di masa mendatang atas kelebihan harapan hari ini, mendemonstrasikan pemahaman tentang harapan-harapan nasabah, kewajiban atas dimensi penyerahan, tidak banyak janji dan banyak memberi, layanan yang tidak biasa adalah keunikan, bukan layanan standar.³

Kegiatan mengelola harapan-harapan nasabah ini dimulai dengan menawarkan pilihan-pilihan yang mungkin bisa dinikmati oleh nasabah, caranya yaitu bank dapat menyiapkan produk atau jasa alternatif sebagai pengganti bila nasabah tidak menginginkan salah satu dari pilihan yang ditawarkan. Bila bank mampu menyiapkan produk atau jasa pengganti, maka nasabah akan merasa senang karena tidak terjebak pada pilihan yang terbatas. Sehingga kepuasan nasabah akan muncul jika kebutuhan dasar nasabah atas produk atau jasa bank dapat terpenuhi meski tidak seperti yang diharapkan.⁴

Salah satu bank terkemuka yang ada di Indonesia yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. juga berusaha memberi yang terbaik kepada nasabahnya agar mereka senantiasa merasa puas. salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dengan tehnik yang sedikit berbeda sesuai dengan apa yang

³ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Ed. 1, Cet. 2, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.173-174

⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Ed. 1, Cet. 2, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.172-173

diharapkan oleh nasabah. Tujuannya untuk mempertahankan nasabahnya agar tidak berpaling kepada para pesaing.

Bank BRI telah melakukan trobosan baru dengan melakukan pengembangan inovasi terhadap layanan produk yang mampu memahami kebutuhan para nasabah dalam bertransaksi. Produk perbankan yang dimaksud adalah layanan laku pandai atau disebut BRILink. Bentuk program laku pandai ini, bank memilih nasabahnya yang loyal di daerah tertentu menjadi agen atau perwakilan bank dalam memberikan layanan perbankan kepada masyarakat sekitar. Melalui BRILink, bank berupaya memberi pelayanan terbaik kepada para nasabah dengan sistem nirkantor yang artinya pelayanan tanpa harus pergi ke bank lagi sehingga nasabah lebih mudah untuk melakukan transaksi.

Proses kerja BRILink dibantu dengan adanya alat EDC (*Electronic Data Capture*) yang merupakan mesin gesek kartu yang dapat digunakan untuk menerima transaksi keuangan, hal ini telah di uji coba sejak tahun 2013 dan resmi diluncurkan pada pekan kedua bulan desember 2014. BRILink tidak hanya memberikan manfaat efisien operasional, namun juga memberikan kemudahan dalam bertransaksi. keberadaan BRILink juga sudah dapat menjangkau berbagai wilayah pedesaan hingga ke wilayah perbatasan yang memiliki akses jaringan sehingga masyarakat ataupun nasabah bank BRI dapat menggunakannya.⁵

⁵Herman Ahmadi, “Analisis Penerapan BRILink di Bank BRI Kota Madiun sebagai Upaya Mendorong Financial Inclusion”, (Universitas PGRI Madiun, 2018), Jurnal Akuntansi, Vol. 1, No. 2, h. 215

Keunggulan dari BRILink adalah kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan misalnya: cek saldo, transfer, pembayaran listrik, dan lain sebagainya melalui mesin EDC. Dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat tanpa terkecuali, efisiensi waktu dan biaya, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi perbankan. Sedangkan kelemahannya adalah terbatasnya jaringan *provider* pada lokasi tertentu yang menyebabkan gagalnya transaksi.⁶

Hadirnya BRILink dengan segala kelebihan maupun kekurangannya diharapkan dapat memenuhi harapan-harapan nasabah yang mampu menciptakan nilai kepuasan terhadap bank dan produk-produknya. Dalam dunia perbankan, kepuasan nasabah sangat penting untuk keberhasilan bisnis bank. karena kepuasan nasabah diyakini sebagai kunci sukses dalam pemasaran jasa bank.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan pada produk BRILink yaitu karena adanya persepsi. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan – masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.⁷ Dalam Teori *Technology Acceptance Model* (TAM), Nindya menjelaskan bahwa persepsi kemudahan sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam menggunakan sistem teknologi. Persepsi

⁶ Nindya Linggar Amita, *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Terhadap Minat Menggunakan Layanan Produk BRILink*, (Universitas Brawijaya, 2015), Jurnal Ilmiah, Vol. 4, No. 1, h. 3

⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 105

kemudahan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.⁸

Selain itu, keputusan pembelian jasa BRILink juga di pengaruhi oleh puas tidaknya nasabah terhadap pelayanan yang diterima. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memenuhi semua kebutuhan dan keinginan nasabahnya yang kemudian akan menciptakan rasa kepuasan. Jika nasabah merasa puas akan pelayanan yang diterimanya, tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang ditempat yang sama. begitupun sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima tidak memuaskan, nasabah tidak akan melakukan pembelian.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka hal inilah yang membuat penulis ingin membahas lebih jauh tema ini dengan memilih judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa di BRILink Pondok Zhafira Kota Palopo”**

⁸ Nindya Linggar Amita, *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Terhadap Minat Menggunakan Layanan Produk BRILink*, (Universitas Brawijaya, 2015), Jurnal Ilmiah, Vol. 4, No. 1, h.4

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian di agen BRILink Pondok Zhafirah?
2. Apakah persepsi kemudahan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian di agen BRILink Pondok Zhafirah?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap keputusan pembelian di agen BRILink Pondok Zhafirah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan kepuasan nasabah terhadap keputusan pembelian jasa BRILink pada pondok zhafira kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan bahan literatur untuk wacana baru bagi dunia Akademis.
2. Sebagai bahan informasi bagi para agen BRILink dalam keberlangsungan dan kemajuan usahanya.
3. Untuk memperkaya penelitian yang ada serta digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

E. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel bebas (independen) yang digunakan ada tiga yaitu kualitas pelayanan (X_1), Persepsi kemudahan (X_2) dan kepuasan nasabah (X_3). Adapun variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 1.1

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau aktivitas yang dilakukan dengan cara melayani, menolong serta membantu seseorang dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> (Keandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap) 3. <i>Assurance</i> (Jaminan) 4. <i>Empaty</i> (Empati) 5. <i>Tangible</i> (Bukti langsung)
Persepsi Kemudahan (X_2)	Persepsi kemudahan yaitu suatu tanggapan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu hal, yang jika dikerjakan, mudah untuk diselesaikan dan bebas dari usaha.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem mudah digunakan 2. Sistem jelas dan mudah dimengerti 3. Tidak mengeluarkan banyak usaha 4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai keinginan

Kepuasan nasabah (X_3)	Kepuasan adalah tingkat dimana seseorang merasa puas karena suatu hal misalnya karena harapannya dapat terpenuhi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem keluhan dan saran 2. <i>Ghost Shopping</i> 3. Analisis kehilangan pelanggan (<i>lost costumer analysis</i>) 4. Survei kepuasan pelanggan
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan yaitu proses dimana seseorang melakukan pertimbangan dengan tujuan untuk menentukan suatu pilihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Persepsi Kemudahan 3. Kepuasan Nasabah

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan kepuasan konsumen sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Beberapa diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Bagus Setyo Nugroho (2018), Wardoyo, Meilani Dwiati Susilo (2017), Yugi Setyarko (2016), Koko Wijarnoko (2016), dan Muiszudin, Ori Sista (2016).

Penelitian pertama oleh Bagus Setyo Nugroho (2018), yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan Sistem *E-Commerce*”. menggunakan tehnik pengambilan sampel *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Menemukan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* maka keputusan pembelian online juga mengalami peningkatan. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh disebabkan karena pelayanan yang diberikan oleh penjual *webtore c2c commere* relatif sama, membuat konsumen merasa jenuh dan tidak terlalu mempermasalahkannya.⁹

Penelitian kedua, dilakukan oleh Wardoyo dan Meilani Dwiati Susilo (2017) dengan judul “Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara

⁹ Bagus Setyo Nugroho, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan Sistem E-Commerce*, (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018), Jurnal Vol.6, No.2 h. 11-12

online”. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data yaitu regresi linier berganda. Dalam penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Kondisi ini mengidentifikasikan bahwa masih banyak konsumen yang kurang memperhatikan kualitas pelayanan dalam berbelanja online karena konsumen lebih fokus pada barang yang dipesan. Sedangkan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan kemudahan maka konsumen dapat lebih mudah berinteraksi, membuat konsumen tidak bingung dan merasa nyaman. Sehingga dapat menjaga loyalitas dan kepuasan nasabah.¹⁰

Penelitian ketiga, Yugi Setyarko (2016), dengan judul “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online”. Menemukan hasil yang berbeda dengan penelitian pertama dan kedua, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu kualitas layanan dan kemudahan sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh adanya pengaruh kualitas pelayanan seperti keramahan, kepercayaan, tanggapan yang baik dan cepat serta jaminan ketersediaan dan kesesuaian barang. Kemudian, kemudahan yang dipengaruhi oleh sistem yang sederhana akan memberikan

¹⁰ Wardoyo dan Meilani Dwiati Susilo, *Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*, (Universitas Tarumanegara, 2017), h. 298-299

ketertarikan bagi konsumen dan memberikan tersendiri dalam pembelian produk secara online.¹¹

Penelitian keempat oleh Koko Wijarnoko (2016), dengan judul, “Analisis Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pembelian Abon Sapi Gloria”. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan jumlah responden 100 orang dengan tehnik *purposive sampling*. hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian berikutnya. Dan begitupun sebaliknya.¹²

Penelitian kelima oleh Muiszudin dan Ori Sista (2016) yang berjudul, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak”. Menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan tehnik analisis data regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya rasa kepuasan, konsumen semakin yakin untuk mengambil keputusan ingin membeli atau tidak terhadap tiket pesawat.¹³

¹¹ Yugi Setyarko, *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*, (Universitas Budi Luhur Jakarta, 2016), Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol. 5, No.2 , h. 143

¹² Koko Wijarnoko, *Analisis Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pembelian Abon Sapi Gloria*, (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016), Artikel Publikasi Ilmiah, h. 9

¹³ Muiszudin dan Ori Sista, *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak* , (Universitas Muhammadiyah Pontianak, 2016), Jurnal Manajemen Motivasi, Vol.12, No.1, h. 626

Secara garis besar, perbedaan antara kelima penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada lokasi, waktu, serta subjek dan objek yang digunakan. Dalam penelitian ini, penulis memilih produk bank BRI yaitu layanan laku pandai yang disebut BRILink sebagai objek penelitian, sedangkan subyek yang dipilih yaitu nasabah yang menggunakan jasa BRILink di pondok zhafira. Lokasi penelitian yang dipilih adalah balandai kelurahan temmalebba kota palopo pada tahun 2019.

B. Kajian Teori

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengadilan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelanggan menerima pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal.¹⁴

Menurut Tjiptono dan Candra, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang perusahaan.¹⁵

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Ed. 2, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal.20

¹⁵ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, Ed. 1, Cet. 1, (Yogyakarta : Deepublish, 2016), h.57

dalam memberikan pelayanan produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi tiap konsumen untuk menentukan ingin membeli atau tidak suatu produk/jasa yang di inginkan.

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Indikator yang digunakan dalam menilai atau mengukur tingkat kualitas pelayanan terhadap bank dan sejumlah produk perbankan lainnya yaitu: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), asuransi (*assurance*), dan empati (*emphaty*).¹⁶

1) Bukti langsung (*Tangible*)

Bukti langsung (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.¹⁷

Dimensi ini, menjelaskan bahwa suatu pelayanan tidak bisa dilihat, dicium, dan diraba. Maka aspek ini penting sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan

¹⁶ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Ed. 1, Cet. 2, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 175

¹⁷ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Ed. 1, Cet. 2, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 175

pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi.¹⁸

Oleh sebab itu, penting bagi pihak perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti bank untuk mengetahui *tangible* yang paling tepat, yaitu memberikan kesan positif melalui kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi tidak akan menyebabkan harapan nasabah akan berubah menjadi terlalu tinggi.

2) Keandalan (*Reliability*)

Dimensi *reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.¹⁹ Dalam arti luas, kehandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan (produk atau jasa yang ditawarkan), penyelesaian masalah dan harga yang diberikan.²⁰

Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas pelayanan yang lain, dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa. Ada 2 aspek dari dimensi ini yang pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan

¹⁸ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cet. 1, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2002) h. 58-59

¹⁹ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, Ed. 1, Cet. 1, (Yogyakarta : Deepublish, 2016), h.58-59

²⁰ Yunus Alaan, *Pengaruh Service Quality (Tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance) Terhadap Costumer Satisfaction : Penelitian Pada Hotel Selera Bandung*, (Universitas Kristen Maranatha, 2016), Jurnal Manajemen, Vol. 15, No. 2, h. 258

yang dijanjikan. Aspek kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.²¹

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness juga merupakan kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (reponsif) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.²² Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.²³

Dari penjelasan di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa *responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan dalam hal pelayanan yang cepat dan tepat. Sehingga dimensi ini sangat sesuai dalam perusahaan jasa seperti bank karena bukan menjadi rahasia umum lagi bahwa jika nasabah pergi ke bank, mereka akan menghabiskan banyak waktu untuk menunggu.

4) Jaminan (*Assurance*)

Assurance adalah kemampuan karyawan untuk bersikap ramah, sopan dan menghargai nasabah. *Assurance* yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan

²¹ Tony Sitinjak, Darmadi Duriyanto, et. al., *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 9

²² Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, Ed. 1, Cet. 1, (Yogyakarta : Deepublish, 2016), h.59

²³ Untung Sriwidodo dan Rully Tri Indriastuti, *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah*, (Universitas Slamet Riyadi Surakarta, 2010), Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol, 10, No.2, h. 166

karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.²⁴

Hal ini juga telah dijelaskan dalam Alquran surah ke-26 yaitu (Q.S Asy-Syu'ara:181-182)

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾

Terjemahnya:

181. sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan;
182. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.²⁵

5) Empati (*Emphaty*)

Empati merupakan kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Melayani dengan tulus serta bersikap ramah kepada para pelanggan dan berupaya memahami keinginan pelanggan. Inti dari dimensi ini adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami sesuai yang diharapkan.²⁶

²⁴ Yunus Alaan, *Pengaruh Service Quality (Tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance) Terhadap Costumer Satisfaction : Penelitian Pada Hotel Selera Bandung*, (Universitas Kristen Maranatha, 2016), Jurnal Manajemen, Vol. 15, No. 2, h. 258-259

²⁵ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h.374

²⁶ Yunus Alaan, *Pengaruh Service Quality (Tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance) Terhadap Costumer Satisfaction : Penelitian Pada Hotel Selera Bandung*, (Universitas Kristen Maranatha, 2016), Jurnal Manajemen, Vol. 15, No. 2, h. 258

Dimensi empati adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat *surprise* yaitu Sesuatu yang tidak diharapkan oleh pelanggan dan ternyata diberikan oleh penyedia jasa.²⁷ Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyenangkan pelanggan, misalnya, memberikan diskon berupa potongan harga.

2. Persepsi Kemudahan

Menurut Schiffman dan Kanuk, persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. dari definisi yang umum, dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Solomon juga mendefinisikan bahwa persepsi merupakan proses dimana sensasi diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.²⁸

Persepsi setiap orang akan berbeda-beda terhadap suatu objek bahkan jika objek tersebut sama. Terbentuknya persepsi seseorang, dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah pemikiran dan lingkungan sekitar. Contohnya, pada penggunaan sebuah aplikasi yang sama di hp android. Ada sebagian orang yang menilai bahwa aplikasi tersebut terlalu rumit untuk di mengerti dan sulit untuk di gunakan. Tetapi disisi lain, sebagian orang menganggap aplikasi tersebut sangat mudah digunakan. Sehingga terlihat jelas bahwa adanya perbedaan persepsi setiap orang.

²⁷ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cet. 1, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2002) h. 75

²⁸ Ristiyanti Prasetyo dan Jhon J.O.I Ihalaui, *Perilaku Konsumen*, Ed. 1, (Yogyakarta: Andi, 2005), h.67

Menurut Mahendra Adhi Nugroho dan Irmadhani, Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Definisi tersebut juga di dukung oleh Arief Wibowo yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.²⁹

Konteks persepsi kemudahan dalam penggunaan BRILink, berarti nasabah percaya bahwa bertransaksi melalui media BRILink mudah dipahami, akan mengurangi usaha (baik waktu maupun tenaga). Dengan demikian, bila layanan BRILink dipersepsikan mudah digunakan oleh para nasabah maka layanan tersebut akan sering digunakan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

a. Pengukuran Persepsi Kemudahan

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan terhadap penggunaan terhadap suatu sistem, yaitu:³⁰

1) Sistem mudah digunakan (*easy to use*)

Easy to use adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam lingkup BRILink sendiri, hal ini mengacu pada semudah apa transaksi perbankan

²⁹ Mahendra Adhi Nugroho dan Irmadhani, “*Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficac*, Terhadap Penggunaan Online Banking”, (Universitas Negeri Yogyakarta, 2012), Jurnal, Vol.1, No. 3 h. 7

³⁰ I Putu Agus Swastika dan I Gusti Lanang Agung Raditya Putra, *Audit Sistem Informasi dan Tata Kelola Teknologi Informasi*, Ed.1, (Yogyakarta : Andi, 2016) h. 124

dapat dilakukan. Persepsi nasabah tentang kemudahan BRILink menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan ingin menggunakannya atau tidak.

2) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).

Setiap individu tentu menginginkan adanya kejelasan dalam menggunakan suatu sistem. Begitupun nasabah, apabila ingin melakukan berbagai macam transaksi keuangan di BRILink, mereka menginginkan kejelasan berupa bukti atau struk pembayaran bahwa transaksi tersebut benar-benar dilakukan tanpa adanya kesalahan.

3) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)

Pada dasarnya, setiap orang tentu ingin terbebas dari banyaknya usaha dalam melakukan suatu kegiatan begitupun dalam penggunaan terhadap suatu sistem. Adanya informasi yang jelas membuat pengguna lebih mudah dalam memahami cara menggunakan suatu sistem ataupun teknologi. Dengan adanya teknologi dengan sistem yang mudah, dapat membantu meringankan dan menyelesaikan suatu pekerjaan dengan cepat.

4) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*)

Seluruh perusahaan di dunia saat ini menyadari kebutuhan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk pelanggan. Dalam keinginan perusahaan tersebut, mendorong banyak perusahaan terpaksa menciptakan program-program baru dan prosedur untuk memenuhi setiap permintaan pelanggan. Teknologi informasi tepat

guna dan proses kerja yang fleksibel memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan barang atau jasa bagi pelanggan perorangan dalam volume tinggi dan dengan harga yang relatif biaya rendah. Sehingga perusahaan lebih kompetitif dalam memenuhi keinginan setiap pelanggan.³¹

3. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas dan senang.³²

Richard Oliver juga mengemukakan bahwa kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.³³

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan, kinerja, dan hasil yang dirasakan. Kinerja produk/jasa dapat dinilai memuaskan atau tidak, apabila konsumen telah mencoba dan menggunakannya secara langsung, dan hasilnya sebanding dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Tetapi sebaliknya, jika kinerja produk/jasa tidak sesuai

³¹ I Putu Agus Swastika dan I Gusti Lanang Agung Raditya Putra, *Audit Sistem Informasi dan Tata Kelola Teknologi Informasi*, Ed.1, (Yogyakarta : Andi, 2016) h. 126

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed.13, Jilid. 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 139

³³ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cet. 1, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2002) h. 3

dengan harapan konsumen bahkan berada dibawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa.

Menurut Budiarto dan Dolly, ada tiga tingkat kepuasan pelanggan yaitu, pelanggan sangat puas, pelanggan puas, dan pelanggan tidak puas. Sehingga dapat diartikan sebagai berikut:³⁴

- 1) Pelanggan sangat puas, yaitu jika layanan yang diterima dari perusahaan sesuai dengan layanan yang diharapkan.
- 2) Pelanggan puas, yaitu jika layanan diterima sama dengan layanna yang diharapkan.
- 3) Pelanggan tidak puas, yaitu jika layanan yang diterima tidak sebagus layanan yang diharapkan.

a. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Indikator yang digunakan dalam mengukur atau menilai tingkat kepuasan konsumen ada 4 yaitu:³⁵

- 1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelaggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi-informasi ini akan

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h.102

³⁵ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Cet. 1, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 229

memberikan ide-ide atau masukan bagi perusahaan untuk beraksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang muncul.

2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan ataupun pesaingnya.

3) Analisis kehilangan pelanggan (*Lost customer analysis*)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpaling kepada pesaing agar dapat memahami mengapa hal itu sampai terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan tingkat kehilangan pelanggan (*customer loss rate*) juga penting. Peningkatan *customer loss rate* menunjukkan adanya kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Dengan cara ini, perusahaan akan mengetahui hal-hal apa saja yang menyebabkan pelanggan berhenti dan bahkan berpaling. Memperbaiki kesalahan-kesalahan ataupun kekurangan-kekurangan dari setiap produk/jasa yang dimiliki oleh perusahaan adalah cara yang efektif untuk menarik kembali perhatian dan minat pelanggan untuk datang lagi membeli.

4) Survei kepuasan pelanggan

Pada umumnya pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan survei kepada pelanggan. Metode survei dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu melalui telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini dilakukan karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggannya. Selain itu, survei dapat memberi pengaruh positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada para pelanggannya.³⁶

4 Keputusan Pembelian

Membuat keputusan berarti memilih salah satu alternatif terbaik diantara sekian banyak alternatif terbaik diantara sekian banyak alternatif. Keputusan dibuat hampir semua semua orang baik secara perorangan (individual), atas nama pribadi-pribadinya sendiri, oleh pimpinan suatu organisasi.³⁷

Menurut Fandy Tjiptono, pengambilan keputusan merupakan suatu proses, yaitu melalui serangkaian tahap-tahap aktivitas yang menghasilkan keputusan.³⁸ Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.³⁹

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana seseorang menetapkan hasil akhir dengan cara

³⁶ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Cet. 1, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 230

³⁷ Johannes Supranto, *Tehnik Pengambilan Keputusan*, cet.2, (Jakarta:PT Rineka Cipta, 1998), h.v

³⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta : Andi, 2004), h.146

³⁹ Nugroho J. Setiadi, *perilaku Konsumen*, Ed. 1, Cet. 1, (Bogor: Kencana,2003), h.415

memilih dan menyeleksi dari banyaknya pilihan yang tersedia. Hasil dari pemilihan tersebut, kemudian dijadikan sebagai acuan untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk/jasa.

a. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan

Perusahaan harus mengetahui hal-hal apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat keputusan pembeliannya. Kotler mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan, tahapan pembelian konsumen antara lain:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengetahui masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam kasus internal, rangsangan yang dimaksud adalah kebutuhan umum berupa lapar dan haus yang dapat menjadi pendorong. Sedangkan dalam kasus yang ditimbulkan oleh rangsangan eksternal, misalnya seseorang yang menonton iklan televisi tentang liburan keluar negeri yang dapat memicu pemikiran seseorang tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian.⁴⁰

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang oleh kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Hal tersebut dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Yang pertama adalah situasi pencarian informasi yang lebih ringan di

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed.12, Jilid.1 (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h.235

sebut dengan penguat perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari dan mengumpulkan informasi seperti bahan bacaan, menelfon teman, dan bahkan mengunjungi toko secara langsung untuk mempelajari produk tertentu.

3) Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Penilaian yang dilakukan oleh konsumen dibentuk dengan cara sadar dan rasional sehingga hasil penilaiannya dapat dipercaya.

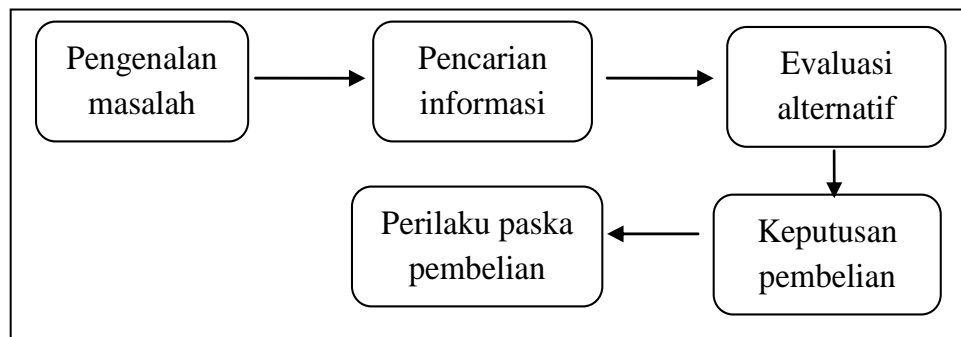
4) Keputusan pembelian

Konsumen yang sudah melakukan berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada lima sub keputusan yang dapat diambil ketika ingin melakukan pembelian, yaitu: merek, dialer, waktu, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.⁴¹

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat adanya fitur-fitur yang lebih menarik atau mendengar informasi yang lebih baik tentang merek lain, hal ini membuat konsumen mulai khawatir dengan keputusan yang telah mereka pilih.

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed.12, Jilid.1 (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h.240



Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan Nasabah

Keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan meliputi 7P yaitu : produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses penyediaan jasa hingga nasabah dapat memanfaatkan jasa perbankan (*processes*), dan karyawan yang memberikan layanan dalam penyediaan jasa perbankan (*people*).⁴²

1. Produk (*product*)

Produk perbankan dapat dikelompokkan kedalam tiga kelompok, yaitu produk tabungan atau disebut produk penghimpun dana (*funding*), produk kredit atau disebut penyaluran dana (*lending*), dan jasa lainnya, seperti jenis tabungan, manfaat, dan layanan tambahan yang melekat pada produk tabungan yang ditawarkan akan memengaruhi pertimbangan nasabah dalam memilih produk tabungan.

⁴² Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, Ed.1, Cet.1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), h. 84

2. Harga (*price*)

Strategi penetapan harga yang tepat mencakup besarnya biaya administrasi, bunga dan cara pembayaran pengaruhnya sangat besar terhadap pengambilan keputusan nasabah. Nasabah yang rasional pada umumnya cenderung sensitif terhadap suku bunga dan biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah.

3. Distribusi (*place*)

Riset di bidang perbankan mengungkapkan bahwa kemudahan akses ke bank yang memungkinkan nasabah lebih efisien dalam melakukan transaksi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank. contohnya bank BRI mempunyai nasabah yang cukup besar, karena jaringannya yang luas, kantor cabangnya tersedia di banyak tempat, demikian juga gerai ATM-nya termasuk BRILink dapat dengan mudah dijumpai di banyak lokasi.

4. Promosi (*promotion*)

Komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk mempromosikan produk dan jasa perbankan memainkan peran penting dalam memengaruhi nasabah. Bauran promosi yang tepat, seperti: periklanan, kehumasan, penjualan personal, publisitas, dan promosi penjualan akan memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku nasabah, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran bank yang lain.

5. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bank yang bisnis utamanya kepercayaan dan keamanan, dari sisi fisiknya perlu didesain sedemikian rupa sehingga mendukung terbentuknya keyakinan nasabah bahwa bank yang dikunjunginya adalah bank yang terpercaya dan aman.

6. Proses (*processes*)

Produk perbankan seperti halnya jasa lainnya mempunyai sifat tidak berwujud dan proses produksinya dilakukan secara bersamaan dengan waktu nasabah memanfaatkan jasa tersebut. karakteristik jasa ini menuntut kesederhanaan, kemudahan, dan kenyamanan dalam proses.

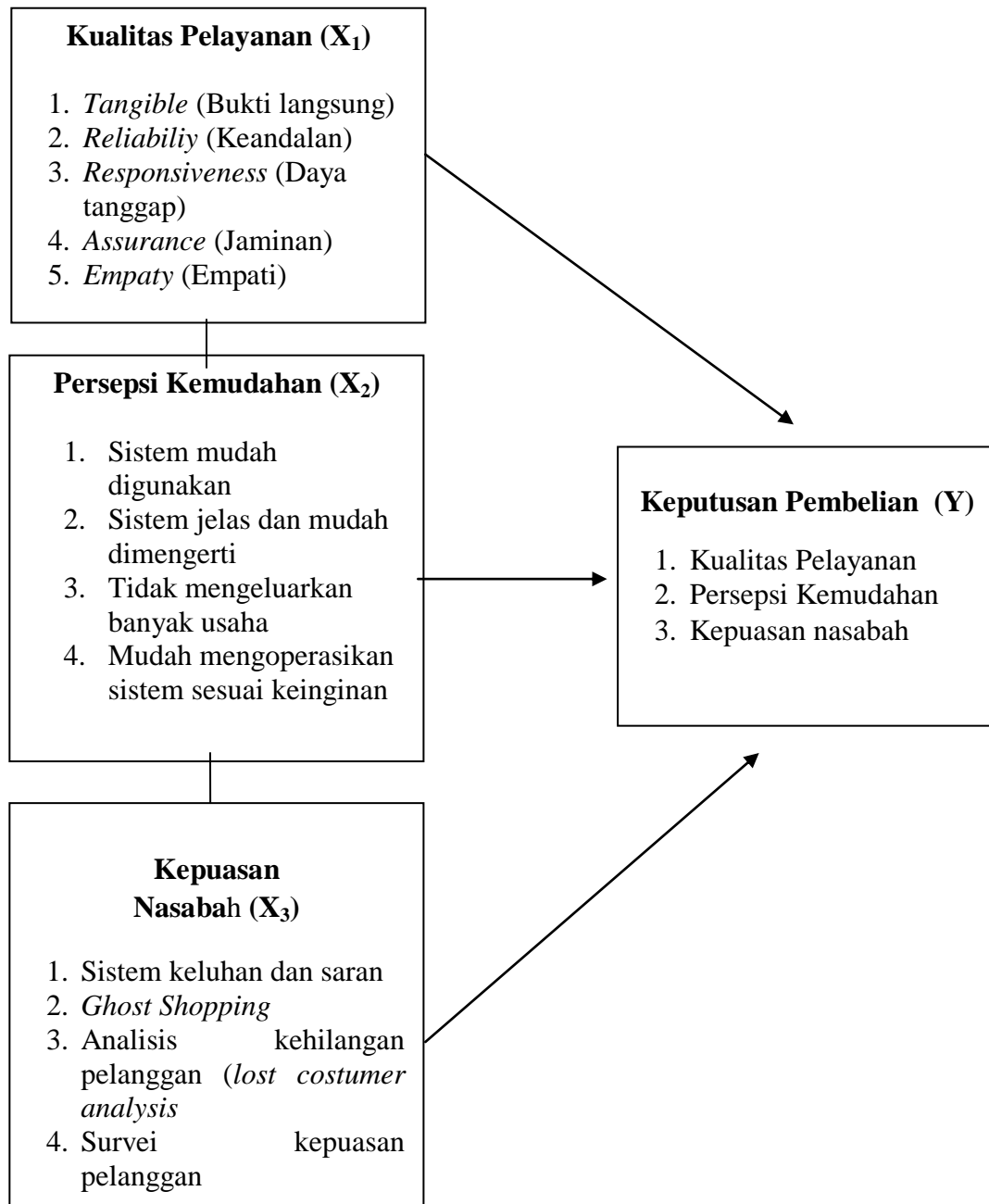
7. Karyawan (*people*)

Kemampuan karyawan dalam meyakinkan nasabah, memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan nasabah, kesopanan, penampilan, dan berbagai aspek lainnya yang mendukung layanan yang diberikan karyawan bank memiliki peran penting dalam memengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku nasabah.⁴³

⁴³ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, Ed.1, Cet.1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), h. 85-86

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, dan Kepuasan Nasabah
Terhadap Keputusan Pembelian Jasa BRILink di Pondok Zhafira**

C. Kerangka Fikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan besar benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{01} : Kualitas pelayanan (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa BRILink (Y).

H_{02} : Persepsi kemudahan (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa BRILink (Y).

H_{03} : Kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa BRILink (Y).

H_{a1} : Kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa BRILink (Y).

H_{a2} : Persepsi kemudahan (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa BRILink (Y).

H_{a3} : Kepuasan nasabah (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa BRILink (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Karena penelitian ini bertujuan untuk menentukan ada tidaknya hubungan, dan apabila ada, seberapa besar hubungannya terhadap variabel dalam penelitian. metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu yang konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.⁴⁴ Sehingga ini menjadi pilihan bagi penulis untuk menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di daerah balandai kelurahan Temmalebba kota Palopo. Penulis memilih lokasi tersebut karena banyak nasabah yang tinggal di daerah tersebut yang menggunakan layanan jasa BRILink Pondok Zhafira, sehingga penulis akan lebih mudah memperoleh data yang diperlukan. Dan alasan lainnya adalah untuk mengetahui apakah nasabah lebih menyukai menggunakan layanan jasa BRILink di Pondok Zhafira atau memilih bertransaksi di agen BRILink yang lainnya.

C. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang menggunakan layanan jasa BRILink di Pondok Zhafira. Sedangkan sampel adalah

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2011), h.7

bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. dalam penelitian ini, tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Karena jumlah nasabah yang pernah menggunakan jasa pada agen BRILink Pondok Zhafira tidak diketahui pasti, maka penulis menggunakan rumus dari Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95%=1,96

p = Maksimal Estimasi = 0,5

d = *sampling error*= 10%

Melalui rumus Lemeshow di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil yaitu:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2_{1-\alpha/2} 0,5 (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416. 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden. Metode pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan metode *non Probability sampling*, dengan tehnik *purpose sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharap mampu menjawab permasalahan penelitian. Kriteria sampel yang diambil adalah hanya nasabah yang pernah menggunakan jasa pada BRILink di pondok zhafira yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data diperoleh langsung dari individu yang menjadi subyek dalam penelitian ini. Hasil data didapatkan melalui pembagian kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu nasabah yang menggunakan layanan jasa BRILink yang berada di daerah Balandai kelurahan temmalebbe kota Palopo.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui buku, jurnal, dan artikel. Data ini digunakan sebagai pendukung dari data primer.

E. Teknik pengumpulan data

Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tehnik kuesioner. Kuesioner adalah sebuah daftar pertanyaan yang harus di jawab oleh responden. Butir-butir instrument kuesioner yang disajikan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* dinyatakan dalam lima respon alternatif jawaban yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Pemberian bobot terhadap pertanyaan positif dimulai dari 5, 4, 3, 2, 1. Sedangkan pertanyaan negatif pemberian bobot mulai 1, 2, 3, 4, 5.

Tabel 3.1

Kisi – kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item	Skala
Kualitas pelayanan (X ₁)	<i>Reliability</i> (keandalan)	1	likert
		2	
	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	3	likert
		4	
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	5	likert
		6	
	<i>Empaty</i> (Empati)	7	likert
		8	
	<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	9	likert
	Sistem mudah digunakan	1	likert

Persepsi kemudahan (X ₂)	Sistem jelas dan mudah di mengerti	2	likert
	Tidak mengeluarkan banyak usaha	3	likert
	Mudah mengoperasikan sistem sesuai keinginan	4	likert
Kepuasan Nasabah (X ₄)	Sistem keluhan dan saran	1	likert
	<i>Ghost sopping</i>	2	likert
	Analisis kehilangan pelanggan (<i>lost costumer analysis</i>)	3	likert
	Survei kepuasan pelanggan	4	likert
Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas pelayanan	1	likert
		2	
		3	
		4	
	Persepsi kemudahan	5	likert
		6	

		7	
	Kepuasan nasabah	8	likert
		9	

F. Uji Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. pengujian menggunakan dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian sebagai berikut. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Dan Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Tabel 3.2

Uji validitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Item	Corrected Item Total	Tabel signifikansi 5%	Ket
1.	Item X1.1	.726	0,361	valid
2.	Item X1.2	.593	0,361	valid
3.	Item X1.3	.596	0,361	valid

4.	Item X1.4	.451	0,361	valid
5.	Item X1.5	.379	0,361	valid
6.	Item X1.6	.608	0,361	valid
7.	Item X1.7	.634	0,361	valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas uji validitas dengan program SPSS.20 dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total* dari total 7 item pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,361.

Tabel 3.3

Uji Validitas untuk Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

No	Item	Corrected Item Total	Tabel signifikansi 5%	Ket
1.	Item X2.1	.692	0,361	valid
2.	Item X2.2	.827	0,361	valid
3.	Item X2.3	.786	0,361	valid
4.	Item X2.4	.586	0,361	valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel ini diatas uji validitas dengan program SPSS.20 dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total* dari total 4 item pada variabel persepsi kemudahan dinyatakan valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,361.

Tabel 3.4**Uji validitas untuk Variabel Kepuasan Nasabah (X3)**

No	Item	Corrected Item Total	Tabel signifikansi 5%	Ket
1.	Item X3.1	.684	0,361	valid
2.	Item X3.2	.774	0,361	valid
3.	Item X3.3	.569	0,361	valid
4.	Item X3.4	.725	0,361	valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas uji validitas dengan program SPSS.20 dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total* dari total 4 item pada variabel kepuasan nasabah dinyatakan valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,361.

Tabel 3.5**Uji validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Item	Corrected Item Total	Tabel signifikansi 5%	Ket
1.	Item Y.1	.688	0,361	valid
2.	Item Y.2	.831	0,361	valid
3.	Item Y.3	.379	0,361	valid
4.	Item Y.4	.689	0,361	valid
5.	Item Y.5	.629	0,361	valid

6.	Item Y.6	.783	0,361	valid
7.	Item Y.7	.833	0,361	valid
8.	Item Y.8	.560	0,361	valid
9.	Item Y.9	.581	0,361	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas uji validitas dengan program SPSS.20 dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total* dari total 9 item pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,361.

2. Uji reliabilitas

Pengukuran dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Konsistensi menunjukkan seberapa baik poin (*item*) yang mengukur sebuah konsep menjadi satu sebagai sebuah kumpulan.⁴⁵ Realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dihasilkan lebih besar 0,361 atau ($> 0,361$).

Tabel 3.6

Uji realibilitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

⁴⁵ Umar Sekaran dan Roger Bougie, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Ed.6, Jilid.2, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), h. 115

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.625	7

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Kategori koefisien realibilitas adalah sebagai berikut :

0,80-1,00 : Realibilitas sangat tinggi

0,60-0,80 : Realibilitas tinggi

0,40-0,60 : Realibilitas sedang

0,20-0,40 : Realibilitas rendah

Berdasarkan tabel diatas pada kolom *Cronbach's Alpha* dinyatakan mempunyai tingkat realibilitas tinggi atau konsisten karena $\alpha > r$ tabel yaitu $0,625 > 0,361$ untuk keseluruhan variabel kualitas pelayanan (X1) dengan item pertanyaan 7 poin.

Tabel 3.7

Uji realibilitas untuk Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.695	4

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas pada kolom *Cronbach's Alpha* dinyatakan mempunyai tingkat realibilitas tinggi atau konsisten karena $\alpha > r$ tabel yaitu $0.695 > 0.361$ untuk keseluruhan variabel persepsi kemudahan (X2) dengan item pertanyaan 4 poin.

Tabel 3.8

Uji realibilitas untuk Variabel Kepuasan Nasabah (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.609	4

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas pada kolom *Cronbach's Alpha* dinyatakan mempunyai tingkat realibilitas tinggi atau konsisten karena $\alpha > r$ tabel yaitu

0.609 > 0.361 untuk keseluruhan variabel kepuasan nasaba (X3) dengan item pertanyaan 4 poin.

Tabel 3.9

Uji realibilitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	9

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas pada kolom *Cronbach's Alpha* dinyatakan mempunyai tingkat realibilitas sangat tinggi atau konsisten karena $\alpha > r$ tabel yaitu $0.831 > 0.361$ untuk keseluruhan variabel keputusan pembelian (Y) dengan item pertanyaan 9 poin.

G. Tehnik Analisis Data

1. Uji asumsi klasik

a) Uji normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak sebaiknya digunakan uji normalitas, belum tentu data lebih dari 30 dapat dipastikan berdistribusi normal, demikian juga sebaliknya. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas, jika nilai sig (signifikan) $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Namun apabila nilai sig (signifikan) $< 0,05$ maka dipastikan data tidak berdistribusi normal.⁴⁶

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi asumsi normalitas. Cara lain menguji normalitas data adalah dengan menggunakan Kolmogrov Smirnov. Kriteria normal tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data normal, jika Kolmogrov Smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig. (2-tailed) $> \alpha 0,05$).⁴⁷

b) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas, digunakan untuk menguji apakah pada model regresi linier ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Untuk mengetahui

⁴⁶ Suliyanto, "Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS". (Yogyakarta : Andi, 2011), h.85

⁴⁷ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cet. 1, (Medan, UMSU PRESS, 2014), h.160

ada tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*variance Inflation Factory*) dan Tolerance. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁴⁸

c) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastiditas. Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.⁴⁹

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier bergadadigunakan dalam penelitian ini dengan tujuan membuktikan hipotesis mengenai adanya variabel faktor kualitas pelayanan (X_1), Persepsi Kemudahan (X_2), Kepuasan Nasabah (X_3) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

⁴⁸ Rochmat Aldy Purnomo, “*Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*”, Cet. 3, (Jakarta : CV. Wade Group), h. 175

⁴⁹ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cet. 1, (Medan, UMSU PRESS, 2014), h. 161-163

Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian nasabah di BRILink

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Persepsi kemudahan

X₃ = Kepuasan nasabah

a = konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien korelasi ganda

3. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat berdasarkan nilai signifikan 0,05. Jika signifikan < 0,05 H₀ ditolak dan jika signifikan > 0,05 maka H₀ diterima.⁵⁰ Dalam hal ini peneliti akan menguji secara simultan antara variabel kualitas pelayanan (X₁), persepsi kemudahan (X₂), kepuasan nasabah (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji T (uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel dependen berdasarkan nilai signifikan 0,05. Jika signifikan < 0,05 H₀ ditolak

⁵⁰ Dwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 93

dan jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima.⁵¹ Dalam hal ini, peneliti akan menguji secara parsial antara variabel kualitas pelayanan (X_1), Persepsi Kemudahan (X_2), Kepuasan Nasabah (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji R^2 (koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi atau Uji R^2 memberikan informasi tentang kesesuaian ketetapan model regresi. Hal ini adalah ukuran statistik seberapa baik garis regresi mendekati poin data sebenarnya. Uji R^2 adalah persentase varians dalam variabel terikat yang dijelaskan dengan variasi dalam variabel bebas.⁵² Uji R^2 digunakan agar mengetahui kuatnya pengaruh dari seluruh variabel independen: kualitas pelayanan (X_1), persepsi kemudahan (X_2), kepuasan nasabah (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

⁵¹ Dwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 93

⁵² Umar Sekaran dan Roger Bougie, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Ed.6, jilid.2, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), h. 139

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BRILink Pondok Zhafira

BRILink Pondok Zhafira di dirikan pada tanggal 15 Mei 2016 dan yang menjadi pemilik usaha tersebut atas nama Ancy berumur 33 tahun dan menjadi agen yang dipercaya oleh bank BRI untuk mengelolah usaha BRILink di lokasi jalan Somel Balandai kelurahan temmalebba kota Palopo. Sejak berdirinya BRILink, banyak nasabah yang mulai tertarik dan ingin menggunakan jasa perbankan tersebut. BRILink pondok zhafira memberikan kecepatan dan kemudahan bagi nasabah dibanding dengan kantor bank yang harus melakukan antrian yang lama sehingga nasabah lebih menyukainya.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah pada jasa BRILink di pondok zhafira sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap nasabah dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi usaha BRILink pondok zhafira dalam menyusun strategi layanan, kemudahan serta tetap menjaga kepuasan nasabah sesuai dengan karakteristik nasabah dimasa yang akan datang. Dari hasil kuesioner yang diberikan kepada nasabah dapat dilihat karakteristik responden pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	66	66%
Laki-laki	34	34%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner adalah perempuan dan laki-laki yang berjumlah 100 orang responden atau sebesar 100%.

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Nasabah Berdasarkan Usia**

Umur	Jumlah	Persentase (%)
17-23	24	24%
24-30	28	28%
31-37	13	13%
38-44	11	11%
45-51	15	15%
52-58	9	9%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa yang berumur 17-23 tahun sebanyak 24 responden (24%), berumur 24-30 tahun sebanyak 28 responden (28%), berumur 31-37 tahun sebanyak 13 responden (13%), berumur 38-44 tahun sebanyak 11 responden (11%), berumur 45-51 tahun sebanyak 15 responden (15%), berumur 52-58 tahun sebanyak 9 responden (9%). Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa responden yang menjadi nasabah pada agen BRILink Pondok Zhafira lebih didominasi oleh nasabah yang telah memasuki usia 24-30 tahun.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan 7 item pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan, 4 pertanyaan untuk variabel persepsi kemudahan, 4 pertanyaan untuk variabel kepuasan nasabah dan 9 pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian dalam mengukur persepsi nasabah mengenai hasil tanggapan terhadap setiap variabel dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item	Skor					Jumlah
	SS	S	KS	TS	STS	
Item X1.1	12	39	24	21	4	100
Item X1.2	13	15	36	24	12	100

Item X1.3	6	29	31	31	3	100
Item X1.4	9	20	32	39	0	100
Item X1.5	0	30	26	26	18	100
Item X1.6	12	27	23	30	8	100
Item X1.7	16	27	33	21	3	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil deskriptif responden pada variabel kualitas pelayanan diatas terdapat 100 responden yang memberikan pernyataan bahwa item X1.1 yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden, setuju sebanyak 39 responden, kurang setuju sebanyak 24 responden, tidak setuju sebanyak 21 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 4 responden. Untuk item X1.2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden, setuju sebanyak 15 responden, kurang setuju sebanyak 36 responden, tidak setuju sebanyak 24 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 12 responden. Item X1.3 yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 responden, setuju sebanyak 29 responden, kurang setuju sebanyak 31 responden, tidak setuju sebanyak 31 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 3 responden. Item X1.4 yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 responden, setuju sebanyak 20 responden, kurang setuju sebanyak 32 responden, tidak setuju sebanyak 39 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden. Item X1.5 yang menjawab sangat setuju sebanyak 0 responden, setuju sebanyak 30 responden, kurang setuju sebanyak 26

responden, tidak setuju sebanyak 26 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 18 responden. Item X1.6 yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden, setuju sebanyak 27 responden, kurang setuju sebanyak 23 responden, tidak setuju sebanyak 30 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 8 responden. Item X1.7 yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden, setuju sebanyak 27 responden, kurang setuju sebanyak 33 responden, tidak setuju sebanyak 21 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 3 responden.

Tabel 4.4

Deskriptif Responden Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

Item	Skor					Jumlah
	SS	S	KS	TS	STS	
Item X2.1	7	52	27	14	0	100
Item X2.2	9	46	36	6	3	100
Item X2.3	10	46	19	12	13	100
Item X2.4	8	48	27	12	5	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil deskriptif responden pada variabel persepsi kemudahan diatas terdapat 100 responden yang memberikan pernyataan bahwa item X2.1 yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 responden, setuju sebanyak 52 responden, kurang setuju sebanyak 27 responden, tidak setuju sebanyak 14 responden dan sangat tidak

setuju berjumlah 0 responden. Untuk item X2.2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 responden, setuju sebanyak 46 responden, kurang setuju sebanyak 36 responden, tidak setuju sebanyak 6 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 3 responden. Item X2.3 yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 responden, setuju sebanyak 46 responden, kurang setuju sebanyak 19 responden, tidak setuju sebanyak 12 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 13 responden. Item X2.4 yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 responden, setuju sebanyak 48 responden, kurang setuju sebanyak 27 responden, tidak setuju sebanyak 12 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 5 responden.

Tabel 4.5

Deskriptif Responden Variabel Kepuasan Nasabah (X3)

Item	Skor					Jumlah
	SS	S	KS	TS	STS	
Item X3.1	14	60	26	0	0	100
Item X3.2	28	49	15	8	0	100
Item X3.3	13	58	21	8	0	100
Item X3.4	6	27	53	14	0	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil deskriptif responden pada variabel kepuasan nasabah diatas terdapat 100 responden yang memberikan pernyataan bahwa item X3.1 yang

menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden, setuju sebanyak 60 responden, kurang setuju sebanyak 26 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden. Untuk item X3.2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden, setuju sebanyak 49 responden, kurang setuju sebanyak 15 responden, tidak setuju sebanyak 8 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden. Item X3.3 yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden, setuju sebanyak 58 responden, kurang setuju sebanyak 21 responden, tidak setuju sebanyak 8 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden. Item X3.4 yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 responden, setuju sebanyak 27 responden, kurang setuju sebanyak 53 responden, tidak setuju sebanyak 14 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden.

Tabel 4.6

Deskriptif Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Skor					Jumlah
	SS	S	KS	TS	STS	
Item Y.1	7	50	27	16	0	100
Item Y.2	13	49	35	3	0	100
Item Y.3	13	62	25	0	0	100
Item Y.4	14	60	26	0	0	100
Item Y.5	28	49	15	8	0	100

Item Y.6	13	58	21	8	0	100
Item Y.7	6	27	53	14	0	100
Item Y.8	12	53	19	16	0	100
Item Y.9	4	37	46	9	4	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil deskriptif responden pada variabel keputusan pembelian diatas terdapat 100 responden yang memberikan pernyataan bahwa item Y.1 yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 responden, setuju sebanyak 50 responden, kurang setuju sebanyak 27 responden, tidak setuju sebanyak 16 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden. Untuk item Y.2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden, setuju sebanyak 49 responden, kurang setuju sebanyak 35 responden, tidak setuju sebanyak 3 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden. Item Y.3 yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden, setuju sebanyak 62 responden, kurang setuju sebanyak 25 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden. Item Y.4 yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden, setuju sebanyak 60 responden, kurang setuju sebanyak 26 responden, tidak setuju sebanyak 0 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden. Item Y.5 yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden, setuju sebanyak 49 responden, kurang setuju sebanyak 15 responden, tidak setuju sebanyak 8 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden.

Item Y.6 yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden, setuju sebanyak 58 responden, kurang setuju sebanyak 21 responden, tidak setuju sebanyak 8 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden. Item Y.7 yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 responden, setuju sebanyak 27 responden, kurang setuju sebanyak 53 responden, tidak setuju sebanyak 14 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden. Item Y.8 yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden, setuju sebanyak 53 responden, kurang setuju sebanyak 19 responden, tidak setuju sebanyak 16 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden. Item Y.9 yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 responden, setuju sebanyak 37 responden, kurang setuju sebanyak 46 responden, tidak setuju sebanyak 9 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 4 responden.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas Data

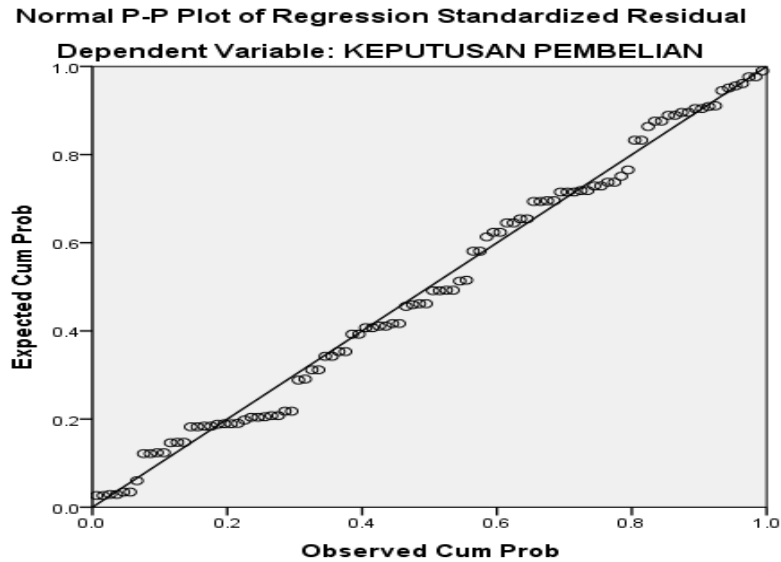
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. D	2.32914106
	Deviation	
	Absolute	.086
Most Extreme Differences	Positive	.086
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.857
Asymp. Sig. (2-tailed)		.454

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas pada tabel *Kolmogrov Smirnov* diperoleh nilai sig 0,454 \geq 0,05 yang artinya H0 diterima. Artinya variabel unstandardized normal. Uji normalitas pada grafik Normal P-Plot dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Gambar 4.1

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan gambar 4.1 pada grafik P-Plot diatas dapat disimpulkan bahwa apabila titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8**Hasil Uji Multikolinearitas****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.484	2.380		4.406	.000		
KUALITAS PELAYANAN	.165	.049	.266	3.384	.001	.853	1.173
PERSEPSI KEMUDAHAN	.135	.092	.114	1.459	.148	.859	1.164
KEPUASAN NASABAH	1.143	.128	.648	8.898	.000	.992	1.008

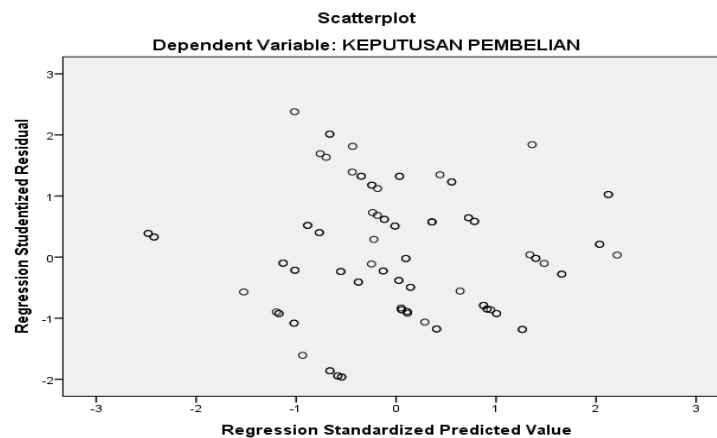
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.2

Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan pada gambar 4.2 diatas, menunjukkan grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini. artinya varian residual suatu penelitian adalah sama.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.484	2.380		4.406	.000
KUALITAS PELAYANAN	.165	.049	.266	3.384	.001
PERSEPSI KEMUDAHAN	.135	.092	.114	1.459	.148
KEPUASAN NASABAH	1.143	.128	.648	8.898	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 10,484 + 0,165 + 0,135 + 1,143 \text{ dimana :}$$

- Konstanta sebesar 10,484 = Variabel independen yaitu kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. nilai konstanta kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan kepuasan nasabah sebesar 10,484 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan kepuasan nasabah yang diberikan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Kualitas pelayanan sebesar 0,165 = besarnya koefisien variabel kualitas pelayanan yang berarti setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,165.

- c. Persepsi kemudahan sebesar 0,135 = besarnya koefisien variabel persepsi kemudahan yang berarti setiap peningkatan variabel persepsi kemudahan sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,135.
- d. Kepuasan nasabah sebesar 1,143 = besarnya koefisien variabel kepuasan nasabah yang berarti setiap peningkatan variabel kepuasan nasabah sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat 1,143.
- e. Nilai standar error sebesar 2,380 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 2,380 yang tidak diteliti.

Hasil regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel kepuasan nasabah sebesar 1,143.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F (simultan)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan , persepsi kemudahan dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh secara serentak (simultan) terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian.

Tabel 4.10
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	525.045	3	175.015	31.284	.000 ^b
Residual	537.065	96	5.594		
Total	1062.110	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN NASABAH, PERSEPSI KEMUDAHAN, KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Langkah-langkah untuk melakukan uji F sebagai berikut:

Hipotesis

H₀ = Variabel kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan kepuasan nasabah

secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ = Variabel kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan kepuasan nasabah

secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan pada tabel, tingkat signifikan sebesar 0,000 atau sebesar 0% artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan sebesar 0%.

Menentukan F Tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ df 1 dapat ditentukan dengan persamaan berikut :

Df 1 = jumlah variabel ; artiya df 1 = 3 sedangkan df 3 = $n-k-1$; artinya df 3 = 96;

(100-3-1) jadi, dapat dilihat pada tabel F pada kolom 3 baris 96 yakni 2,70.

Kriteria pengujian

Ho diterima jika F hitung < F tabel

Ho ditolak jika F hitung > F tabel

Membandingkan F hitung dengan F tabel

Nilai F hitung > F tabel (31,284 > 2,70)

Berdasarkan metode uji F, tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan yakni 5% atau 0,05 dan perbandingan antara F hitung dengan F tabel, dimana F hitung sebesar 31,284 lebih besar dari F tabel yakni 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t (parsial)

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$).. Jika nilai signifikan (sig) < 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis H1 diterima dan Ho ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikan (sig) > 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis H1 ditolak dan Ho diterima. Selanjutnya tabel distribusi t dicari pada $\alpha =$

5% : 2 = 2,5% (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikan = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar (1,984). Signifikan dari tabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dapat dilakukan melalui uji t_{test} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Nilai dari uji t_{test} dapat dilihat dibawah ini :

1) Hasil uji T (parsial) kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.11

Hasil Uji t (parsial) Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29.406	1.315		22.365	.000
Kualitas Pelayanan	.161	.060	.262	2.684	.009

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.11 *Coefficients* di atas hasil signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X_1) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 atau $0,009 < 0,05$ dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $2,684 > 1,984$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Untuk melihat item atau indikator pada kualitas pelayanan yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji T (Parsial) Indikator Kualitas Pelayanan (X_1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29.838	1.342		22.234	.000
reliability (kehandalan)	.527	.167	.334	3.157	.002
responsiveness (daya tanggap)	-.384	.596	-.115	-.644	.521
assurance (jaminan)	.859	.326	.257	2.638	.010
empaty (empati)	.211	.273	.133	.773	.441
tangible (bukti langsung)	-.880	.312	-.288	-2.822	.006

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, menunjukan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan, ada beberapa item atau indikator yang paling berpengaruh diantaranya adalah item *reliability* (kehandalan) dengan nilai signifikan sebesar 0,002 atau $0,002 < 0,05$ dan nilai thitung $> t$ tabel yaitu $3,157 > 1,984$. kemudian item *assurance* (jaminan) sebesar 0,010 atau $0,010 < 0,05$ dengan nilai nilai thitung $> t$ tabel yaitu $2,638 > 1,984$. Jadi dapat disimpulkan bahwa item atau indikator yang perlu diperhatikan dan lebih di kembangkan dalam kualitas pelayanan adalah item *reliability* (kehandalan) dan *assurance* (jaminan).

2) Hasil uji T (parsial) persepsi kemudahan (X_2) terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.13

Hasil Uji t (parsial) Variabel Persepi Kemudahan (X_2)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29.825	1.622		18.385	.000
Persepsi Kemudahan	.218	.115	.188	1.890	.062

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.13 *Coefficients* di atas hasil signifikan dari variabel persepsi kemudahan (X_2) lebih besar dari taraf signifikan 0,05 atau $0,062 > 0,05$ dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $1,890 < 1,984$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Untuk melihat item atau indikator pada persepsi kemudahan yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Parsial) Indikator Persepsi Kemudahan (X₂)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	31.015	1.717		18.061	.000
mudah digunakan	.612	.302	.233	2.028	.045
Jelas dan dimengerti	.089	.430	.023	.207	.836
tidak mengeluarkan banyak usaha	-.448	.347	-.132	-1.290	.200
mudah digunakan sesuai keinginan	.341	.374	.102	.913	.364

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji pada item atau indikator variabel persepsi kemudahan pada tabel 4.16, dapat di ketahui bahwa hanya ada satu item atau indikator yang memiliki pengaruh yaitu item mudah digunakan dengan nilai signifikan sebesar 0,045 yang berada dibawah standar atau lebih kecil dari 0,05 atau $0,045 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 2,028 lebih besar dari t tabel yaitu $2,028 > 1,984$. Artinya item mudah digunakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Hasil uji T (parsial) kepuasan nasabah (X_3) terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.15

Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.511	2.085		7.920	.000
Kepuasan Nasabah	1.098	.139	.623	7.889	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.15 *Coefficients* di atas hasil signifikan dari variabel kepuasan nasabah (X_3) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $7,889 > 1,984$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Untuk melihat item atau indikator pada kepuasan nasabah yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji T (Parsial) Indikator Kepuasan Nasabah (X_3)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.216	2.405		6.327	.000
keluhan dan saran	1.592	.472	.303	3.373	.001
ghost shopping	.966	.341	.257	2.837	.006
analisis kehilangan pelanggan	.915	.384	.218	2.382	.019
survei kepuasan pelanggan	1.280	.377	.301	3.396	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel kepuasan nasabah, semua item atau indikator memiliki pengaruh karena nilai signifikan berada dibawah standar atau lebih kecil dari $< 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu item keluhan dan saran sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai thitung $> t$ tabel yaitu $3,373 > 1,984$, *ghost shopping* sebesar $0,006 < 0,05$ dengan nilai t $2,837 > 1,984$, analisis kehilangan pelanggan sebesar $0,019 < 0,05$ dengan nilai t yaitu $2,382 > 1,984$ dan survei kehilangan pelanggan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t $3,396 > 1,984$. Jadi dapat disimpulkan bahwa item atau indikator pada variabel kepuasan nasabah (X_3) semuanya perlu diperhatikan dan lebih di tingkatkan lagi oleh pemilik jasa BRILink pondok zhafira.

c. Uji Determinasi (R^2)**Tabel 4.17****Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.494	.479	2.365	1.329

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN NASABAH, PERSEPSI KEMUDAHAN, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil analisis yang mempengaruhi keputusan pembelian pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,494. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan kepuasan nasabah mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 49,4% terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

5. Pembahasan

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengadilan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelanggan menerima pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal.⁵³ Adapun indikator

⁵³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Ed. 2, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal.20

yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *Empaty* (empati), *tangible* (bukti langsung).

Berdasarkan hasil penelitian dengan uji parsial diperoleh nilai signifikan $0,009 < 0,05$. dan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel yaitu $2,684 > 1,984$, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha jasa di BRILink pondok zhafira. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yugi Setyarko yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. dari hasil uji signifikan yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,048 lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 atau $2,048 > 1,985$.⁵⁴

Adapun letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yugi Setyarko yaitu dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji parsial (uji t) terhadap item atau indikator pada setiap variabel dengan tujuan untuk mengetahui item atau indikator mana yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Pada tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa ada dua item atau indikator pada variabel kualitas pelayanan (X_1) yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Item atau indikator tersebut adalah *reliability* (kehandalan) dan *assurance* (jaminan).

Hasil uji parsial (uji T) pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa item *reliability* (kehandalan) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 yang artinya nilai tersebut

⁵⁴ Yugi Setyarko, *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*, (Universitas Budi Luhur Jakarta, 2016), Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol. 5, No.2 , h. 139

lebih kecil dibanding taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05 atau ($0,002 < 0,05$). Selain itu, nilai t hitung yang diperoleh adalah 3,157 menunjukkan bahwa hasil tersebut lebih tinggi dari nilai t tabel yaitu 1,984 atau ($3,157 > 1,984$) sehingga dapat disimpulkan bahwa item *reliablity* (kehandalan) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk item *assurance* (jaminan), nilai signifikan diperoleh sebesar 0,010 atau $0,010 < 0,05$ dan nilai hitung sebesar 2,638 atau $2,638 > 1,984$ jadi dapat disimpulkan bahwa item *assurance* (jaminan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kedua item atau indikator ini memiliki peranan yang cukup penting dalam kualitas pelayanan. item *reliablity* (kehandalan) artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dan lebih ditingkatkan lagi dengan baik, maka konsumen merasa dihargai. Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Seperti halnya yang dilakukan oleh beliau pada waktu berniaga maupun dalam aktifitas kehidupan yang lainnya, beliau jujur, amanah dan ramah sehingga dipercaya oleh semua orang. Sebagai seorang muslim, tentu kita harus mengikuti hal yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Sehingga item *reliablity* (kehandalan) sangat penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen dapat percaya dan memutuskan melakukan pembelian.

Item atau indikator selanjutnya adalah *assurance* (jaminan) yang artinya keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan

kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak ada kesalahan pada saat menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

b. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian

Menurut Mahendra Adhi Nugroho dan Irmadhani, Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami dan digunakan.⁵⁵ Adapun indikator yang digunakan adalah sistem mudah untuk digunakan, sistem jelas dan mudah dimengerti, tidak mengeluarkan banyak usaha dan mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan keinginan.

Berdasarkan hasil penelitian dengan uji parsial diperoleh nilai signifikan sebesar $0,062 > 0,05$ dan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel yaitu $1,890 < 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha jasa di BRILink pondok zhafira. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dan Meilani Dwiati Susilo. Hasil uji T yang ditemukan pada penelitian terdahulu menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,568 lebih besar dari t tabel yaitu 1,684 atau $2,568 > 1,684$.

⁵⁵ Mahendra Adhi Nugroho dan Irmadhani, “*Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficac*, Terhadap Penggunaan Online Banking”, (Universitas Negeri Yogyakarta, 2012), Jurnal, Vol.1, No. 3 h. 7

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁶

Hasil uji parsial (uji t) untuk indikator persepsi kemudahan (X_2) pada tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa dari empat indikator, hanya ada satu item yang menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu item mudah digunakan dengan nilai signifikan berada dibawah standar yaitu $2,028 > 1,984$, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,028 > 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa item mudah digunakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam menentukan keputusan pembelian, indikator mudah digunakan perlu untuk diperhatikan, sebab konsumen maupun nasabah tentunya akan lebih memilih sesuatu yang mudah untuk digunakan dibandingkan dengan sesuatu yang ribet dan susah untuk digunakan. Dalam ruang lingkup BRILink sendiri, nasabah akan membandingkan seberapa mudahnya mereka dalam melakukan transaksi perbankan di BRILink dan di kantor bank. Jika melalui agen BRILink nasabah merasa lebih mudah untuk melakukan aktifitas perbankan, maka nasabah akan memilih dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada jasa BRILink.

c. **Pengaruh kepuasan nasabah terhadap keputusan pembelian**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi

⁵⁶ Wardoyo dan Meilani Dwiati Susilo, *Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*, (Universitas Tarumanegara, 2017), h. 298-299

mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas dan senang.⁵⁷ Adapun indikator yang digunakan yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, analisis kehilangan pelanggan dan survei kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dengan uji parsial diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel yaitu $7,889 > 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha jasa di BRILink pondok zhafira. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Koko Wijarnoko, dengan hasil t hitung sebesar 5,790 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,987 atau ($5,790 > 1,987$) maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh signifikan kepuasan nasabah terhadap keputusan pembelian.⁵⁸

Pada tabel 4,16 uji parsial (uji t) untuk indikator variabel kepuasan nasabah (X_3), menunjukkan bahwa semua item memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk item keluhan dan saran nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,373 > 1,984$, item *ghost shopping* memiliki nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ dengan nilai t hitung $2,837 > 1,984$, item analisis kehilangan pelanggan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,382 >$

⁵⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed.13, Jilid. 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 139

⁵⁸ Koko Wijarnoko, *Analisis Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pembelian Abon Sapi Gloria*, (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016), Artikel Publikasi Ilmiah, h. 9

1,984, dan item survei kepuasan pelanggan nilai signifikannya adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,396 > 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator pada kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Setiap indikator memiliki perannya masing-masing dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Item keluhan dan saran diperlukan oleh setiap pelaku bisnis termasuk agen BRILink pondok zhafira untuk mengetahui kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan atau pelaku bisnis yang lain melalui keluhan konsumen, kemudian dari keluhan tersebut, perusahaan akan berusaha untuk memperbaiki atau meningkatkan kesalahan maupun kekurangan yang ada dengan mempertimbangkan saran atau masukan dari konsumennya. Sehingga item keluhan dan saran penting untuk kemajuan bisnis kedepannya.

Indikator kedua yaitu *ghost shopping*, artinya melakukan penilaian terhadap usaha pesaing dengan cara memilih seseorang untuk berperan sebagai pembeli di perusahaan pesaing. Orang tersebut nantinya akan menyampaikan hal-hal yang didapatkan selama menjadi *ghost shopper*. Biasanya hal-hal yang diperhatikan adalah kekuatan dan kelemahan produk atau jasa pesaing, harga yang ditawarkan dan bagaimana karyawan melayani konsumennya. Item ini tentunya memiliki peran yang cukup penting bagi pelaku bisnis karena melalui *ghost shopping*, mereka lebih mengetahui kekuatan dan kelemahan dari pesaing. Setelah itu, perusahaan akan membuat strategi supaya dapat melampaui pesaingnya dengan tujuan dapat menarik perhatian konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkannya.

Indikator ketiga yaitu analisis kehilangan pelanggan. Hal ini perlu dilakukan bagi setiap pelaku bisnis termasuk agen BRILink pondok zhafira karena tanpa adanya pelanggan, bisnis yang dijalankan akan gulung tikar. Pondok zhafira maupun perusahaan lain harus mengamati keadaan dan lincah dalam mengambil keputusan, contohnya adalah kehilangan pelanggan. Tentunya pemilik usaha harus mengetahui kenapa pelanggannya hilang atau beralih kepada pesaing, kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap usahanya sendiri untuk mengetahui adanya kekurangan dan kelemahan supaya dapat mengatasi secepatnya dan kejadian seperti ini tidak terjadi lagi, sebab keberhasilan suatu bisnis ditentukan oleh konsumennya.

Indikator keempat adalah survei kepuasan pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar konsumen atau nasabah merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang mereka beli. Biasanya hal yang dapat dilakukan untuk mengetahui hal tersebut yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada konsumen untuk memperoleh jawaban yang akurat. Selain itu, melalui survei ini, konsumen akan merasa diperhatikan oleh pemilik usaha, sehingga hal ini perlu dilakukan oleh para pelaku bisnis termasuk pondok zhafira agar usahanya dapat berjalan dengan baik kedepannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dengan menggunakan SPSS 20 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di BRILink Pondok Zhafira. Hasil ini didapatkan dari nilai T hitung lebih besar dari T tabel yaitu sebesar $2,684 > 1,984$ dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,009 < 0,05$.
2. Secara parsial, variabel persepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di BRILink Pondok Zhafira. Hasil ini didapatkan dari nilai T hitung lebih kecil dari T tabel yaitu sebesar $1,890 < 1,984$ dan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 yaitu $0,062 > 0,05$.
3. Secara parsial, variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di BRILink Pondok Zhafira. Hasil ini didapatkan dari nilai T hitung lebih besar dari T tabel yaitu sebesar $7,889 > 1,984$ dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$.
4. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 49,4% terhadap keputusan menggunakan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi agen BRILink pondok zhafira, agar lebih meningkatkan kegiatan dalam hal pelayanan agar dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah dengan tujuan menarik perhatian nasabah untuk melakukan transaksi perbankan pada usahanya. Adapun item-item yang harus lebih diperhatikan adalah pada kualitas pelayanan yaitu item *reliability* (keandalan) dan *assurance* (jaminan). Kemudian pada persepsi kemudahan, item yang perlu diperhatikan adalah mudah digunakan. Sedangkan pada variabel kepuasan nasabah, semua item perlu diperhatikan yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, analisis kehilangan pelanggan dan survei kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menjaga keberlangsungan usaha BRILink di pondok zhafura agar kedepannya semakin sukses.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharpkan agar dapat melakukan penelitian yang lebih dalam dan lebih baik lagi. Disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain dari kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan kepuasan nasabah. Keudian menambah item-item atau indikator pada setiap variabel yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agama RI, Kementrian Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahan*.

Sumber buku

- Ali, A. Hasymi. 1995. *Manajemen Bank*. (cetakan 4; Jakarta : Penerbit Bumi Aksara)
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama)
- Hamdi, Asep Saepul dan E.Bahrudin. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. (Edisi 1, Cetakan 1; Yogyakarta: Penerbit Deepublish)
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. (cetakan 1; Jakarta: Penerbit PT. Gramedia)
- Juliandi, Azuar, Irfan, dan Saprinah Manurung. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Cetakan 1; Medan: Penerbit UMSU PRESS)
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Salemba Empat)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 12, Jilid 1; Jakarta: PT. Indeks)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13, Jilid 1; Jakarta: Erlangga)
- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon J.O.I Ihalaui. 2005. *Perilaku Konsumen*. (Edisi 1; Yogyakarta: Andi)
- Priyanto, Dwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. (Yogyakarta: Penerbit Andi)
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama)
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 1991*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama)

- Rivai, Veithzal, Andria Permata dan Ferri N. Indrose. 2007. *Bank and Financial Institution Management*. (Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada)
- Sekaran, Umar dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. (Edisi 6, Jilid 2; Jakarta: Penerbit Salemba Empat)
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. (Edisi 1, cetakan 1; Bogor: Penerbit Kencana)
- Sitinjak, Tony, Darmadi Duriyanto, et. al. 2004. *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Costumer Value*. (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama)
- Sudarso, Andriasan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhhotelan*. (Yogyakarta : Penerbit Deepublish)
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Penerbit Alfabeta)
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (cetakan 1; Yogyakarta: Penerbit CAPS)
- Supranto, Johannes. 1998. *Tehnik Pengambilan Keputusan*. (cetakan 2; Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta)
- Suryani,Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. (Edisi 1, Cetakan 1; Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group)
- Swastika, I Putu Agus dan I Gusti Lanang Agung Raditya Putra. 2016. *Audit Sistem Informasi dan Tata Kelola Teknologi Informasi*. (Edisi1, Yogyakarta; Andi.)
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. (Edisi 2; Yogyakarta: Penerbit Andi)
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. (Yogyakarta: Penerbit Andi)
- Wahjono, Sentot Imam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank*. (Edisi 1, cetakan 2; Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu)

Sumber Jurnal dan Artikel

- Ahmadi, Herman. 2018. Analisis Penerapan BRILink di Bank BRI Kota Madiun Sebagai Upaya Mendorong Financial Inclusion. *Jurnal Akuntansi*. Vol. 1, No. 2
- Alaan, Yunus. 2016. Pengaruh Service Quality (Tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance) Terhadap Customer Satisfaction : Penelitian Pada Hotel Selera Bandung.(Universitas Kristen Maranatha). *Jurnal Manajemen*. Vol. 15, No. 2
- Amita, Nindya Linggar. 2015. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Terhadap Minat Menggunakan Layanan Produk BRILink. *Jurnal Ilmiah*. Vol. 4, No. 1
- Muiszudin dan Ori Sista. 2016. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak. (Universitas Muhammadiyah Pontianak). *Jurnal Manajemen Motivasi*. Vol.12, No.1
- Nugroho, Bagus Setyo. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan Sistem E-Commerce, (Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Manajemen*. Vol.6, no.2
- Nugroho, Mahendra Adhi dan Irmadhani. 2012. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan *Computer Self Efficacy*, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi*. Vol.1, No. 3
- Setyarko,Yugi. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online, (Universitas Budi Luhur Jakarta). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 5, No.2
- Sriwidodo, Untung dan Rully Tri Indriastuti. 2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. (Universitas Slamet Riyadi Surakarta) *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol, 10. No.2
- Wijarnoko, Koko. 2016. Analisis Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pembelian Abon Sapi Gloria. (Universitas Muhammadiyah Surakarta) *Artikel Publikasi Ilmiah*.

DAFTAR PUSTAKA

Agama RI, Kementrian Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahan*.

Sumber buku

- Ali, A. Hasymi. 1995. *Manajemen Bank*. (cetakan 4; Jakarta : Penerbit Bumi Aksara)
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama)
- Hamdi, Asep Saepul dan E.Bahrudin. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. (Edisi 1, Cetakan 1; Yogyakarta: Penerbit Deepublish)
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. (cetakan 1; Jakarta: Penerbit PT. Gramedia)
- Juliandi, Azuar, Irfan, dan Saprinal Manurung. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Cetakan 1; Medan: Penerbit UMSU PRESS)
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Salemba Empat)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 12, Jilid 1; Jakarta: PT. Indeks)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13, Jilid 1; Jakarta: Erlangga)
- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon J.O.I Ihalaui. 2005. *Perilaku Konsumen*. (Edisi 1; Yogyakarta: Andi)
- Priyanto, Dwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. (Yogyakarta: Penerbit Andi)
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama)
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 1991*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama)

- Rivai, Veithzal, Andria Permata dan Ferri N. Indrose. 2007. *Bank and Financial Institution Management*. (Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada)
- Sekaran, Umar dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. (Edisi 6, Jilid 2; Jakarta: Penerbit Salemba Empat)
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. (Edisi 1, cetakan 1; Bogor: Penerbit Kencana)
- Sitinjak, Tony, Darmadi Duriyanto, et. al. 2004. *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Costumer Value*. (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama)
- Sudarso, Andriasan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhhotelan*. (Yogyakarta : Penerbit Deepublish)
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Penerbit Alfabeta)
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (cetakan 1; Yogyakarta: Penerbit CAPS)
- Supranto, Johannes. 1998. *Tehnik Pengambilan Keputusan*. (cetakan 2; Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta)
- Suryani,Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. (Edisi 1, Cetakan 1; Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group)
- Swastika, I Putu Agus dan I Gusti Lanang Agung Raditya Putra. 2016. *Audit Sistem Informasi dan Tata Kelola Teknologi Informasi*. (Edisi1, Yogyakarta; Andi.)
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. (Edisi 2; Yogyakarta: Penerbit Andi)
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. (Yogyakarta: Penerbit Andi)
- Wahjono, Sentot Imam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank*. (Edisi 1, cetakan 2; Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu)
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers : Metodologi Peneliitian*. (Semarang : BP Undip)

Sumber Jurnal dan Artikel

- Ahmadi, Herman. 2018. Analisis Penerapan BRILink di Bank BRI Kota Madiun Sebagai Upaya Mendorong Financial Inclusion. *Jurnal Akuntansi*. Vol. 1, No. 2
- Alaan, Yunus. 2016. Pengaruh Service Quality (Tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance) Terhadap Costumer Satisfaction : Penelitian Pada Hotel Selera Bandung.(Universitas Kristen Maranatha). *Jurnal Manajemen*. Vol. 15, No. 2
- Amita, Nindya Linggar. 2015. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Terhadap Minat Menggunakan Layanan Produk BRILink. *Jurnal Ilmiah*. Vol. 4, No. 1
- Muiszudin dan Ori Sista. 2016. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak. (Universitas Muhammadiyah Pontianak). *Jurnal Manajemen Motivasi*. Vol.12, No.1
- Nugroho, Bagus Setyo. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan Sistem E-Commerce, (Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Manajemen*. Vol.6, no.2**
- Nugroho, Mahendra Adhi dan Irmadhani. 2012. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan *Computer Self Efficacy*, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi*. Vol.1, No. 3
- Setyarko,Yugi. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online, (Universitas Budi Luhur Jakarta). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 5, No.2
- Sriwidodo, Untung dan Rully Tri Indriastuti. 2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. (Universitas Slamet Riyadi Surakarta) *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol, 10. No.2
- Wijarnoko, Koko. 2016. Analisis Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pembelian Abon Sapi Gloria. (Universitas Muhammadiyah Surakarta) *Artikel Publikasi Ilmiah*.

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Agen BRILink di *Pondok Zhafira* Kota Palopo”

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

(Terdaftar sebagai nasabah yang mempunyai tabungan di Bank BRI)

Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian saudara
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dan berilah tanda centang (\checkmark) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia
3. Keterangan jawaban sebagai berikut
 - SS : Sangat Setuju (5)
 - S : Setuju (4)
 - KS : Kurang Setuju (3)
 - TS : Tidak Setuju (2)
 - STS : Sangat Tidak Setuju (1)

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kecepatan, ketetapan dan pelayanan yang ramah					
2	Memberikan pelayanan yang teliti yang dapat mengurangi resiko kesalahan					
3	Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh nasabah					
4	Karyawan mampu mengatasi kesalahan agar nasabah tidak dirugikan					
5	Memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani kebutuhan nasabah					

6	Karyawan bersikap sopan dan menghargai semua nasabahnya					
7	Transaksi dilakukan secara langsung di depan nasabah sehingga terhindar dari kecurangan					

2. Persepsi Kemudahan (X₂)

1	Jam operasional kerja BRILink pada Pondok Zhafira lebih lama daripada bank, sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi					
2	Karyawan selalu memberikan struk pembayaran/transaksi kepada nasabah agar lebih jelas sebagai bukti bahwa karyawan melakukan pekerjaannya dengan benar					
3	Proses kerja BRILink lebih cepat sehingga nasabah tidak harus melakukan antiran yang lama					
4	Karyawan melakukan proses transaksi sesuai dengan permintaan yang diajukan oleh nasabah					

3. Kepuasan Nasabah

1	Agen BRILink Pondok Zhafira menerima semua keluhan dan saran oleh nasabah tanpa terkecuali					
2	Adanya pesaing baru pada lokasi tersebut membuat nasabah berhenti menggunakan layanan jasa BRILink di Pondok Zhafira					
3	Adanya kesalahan-kesalahan kecil yang terjadi membuat kepercayaan nasabah hilang dan akan berhenti serta beralih kepada pesaing					
4	Karyawan mampu memenuhi semua kebutuhan dan keinginan nasabah dengan baik sehingga nasabah merasa sangat puas					

4. Keputusan Pembelian

1	Produk BRILink memberikan banyak manfaat kepada nasabah					
2	Terciptanya rasa nyaman karena nasabah tidak perlu menunggu lama untuk menyelesaikan transaksi di BRILink					
3	Transaksi dan pembayaran yang dilakukan di BRILink Pondok Zhafira terpercaya dan aman					
4	Karyawan cepat merespon pertanyaan maupun keluhan dari nasabah dengan baik					
5	Lokasi yang strategis, membuat nasabah lebih mudah untuk menjangkaunya					
6	Nasabah memutuskan untuk menggunakan jasa BRILink karena mudah dimengerti					
7	Mampu memenuhi segala kebutuhan nasabah					
8	Harga yang ditawarkan oleh agen BRILink Pondok Zhafira seimbang dengan jasa yang diperoleh nasabah					
9	Promosi dilakukan dengan cara bertemu secara langsung kepada nasabah dan memberikan informasi yang jelas					